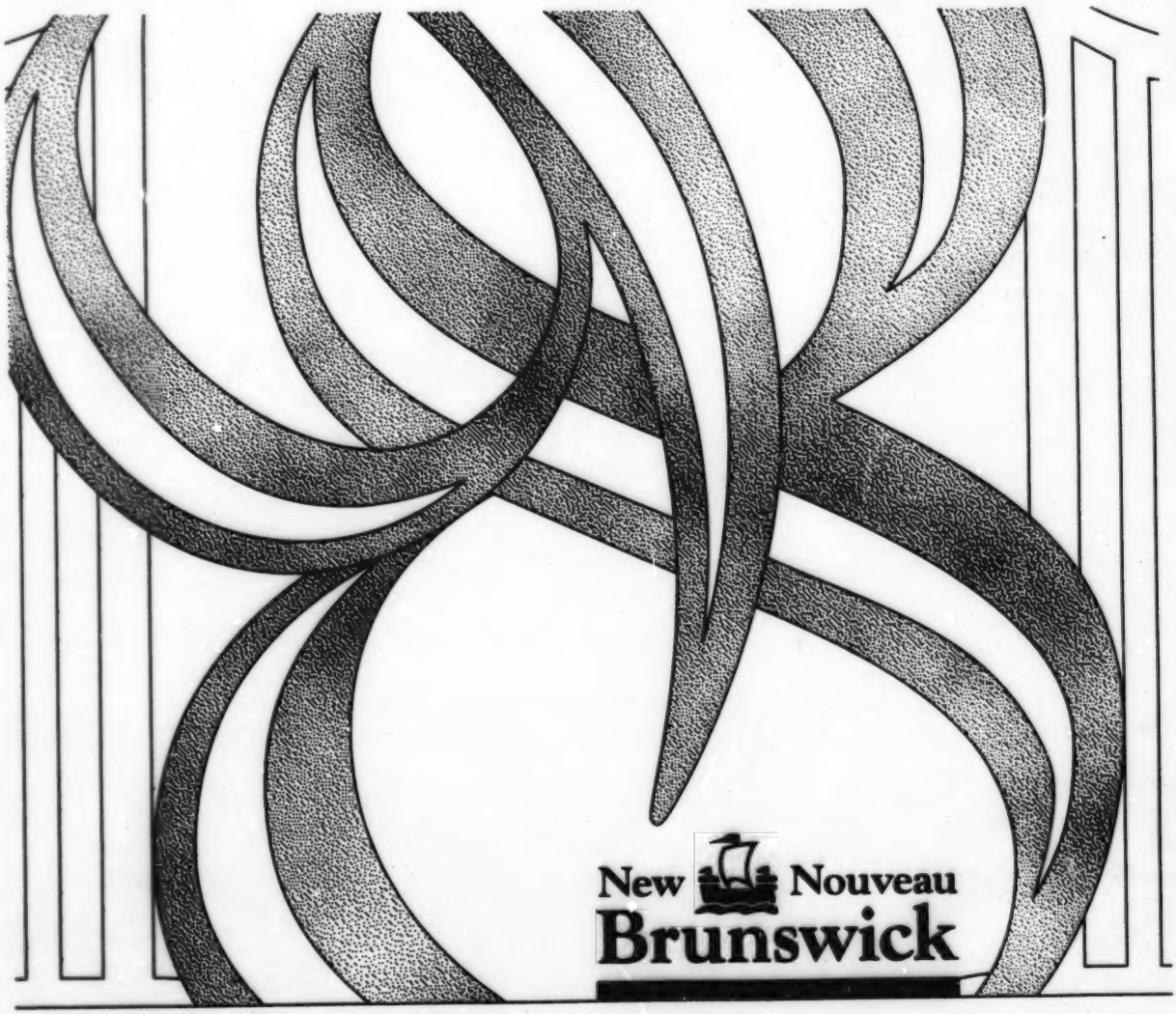
98-99

Annual Report

New Brunswick Farm Products Commission

Rapport annuel

Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick



April 27, 2000
The Honorable Paul Robichaud
Minister of Agriculture, Fisheries and Aquaculture
Province of New Brunswick
P.O. Box 6000
Fredericton, NB E3B 5H1

Dear Sir:

On behalf of the New Brunswick Farm Products Commission, I have the honor to submit the Annual Report for the period April 1, 1998 to March 31, 1999.

Respectfully submitted,

Robert M. Shannon
Chairman

Le 27 avril 2000
Monsieur Paul Robichaud
Ministre de l'Agriculture, Pêches et de l'Aquaculture
Gouvernement du Nouveau-Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick) E3B 5H1

Monsieur le Ministre,

Au nom de la Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick, cela me fait plaisir de vous présenter le rapport annuel de la Commission pour l'exercice du 1er avril 1998 au 31 mars 1999.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le président,

Robert M. Shannon

102-01328/

Table of Contents

History of the Commission 5

Vision and Mission 6

Strategic Direction Initiatives 7

Duties and Responsibilities of the Commission 8

Members and Officials of the Commission 11

Activities of the Commission during the year 1998/99 12

Orders and Hearings 12

The 1998/99 Year in Review 14

- New Brunswick Apple Marketing Board 14
- New Brunswick Cattle Marketing Agency 16
- New Brunswick Chicken Marketing Board 18
- New Brunswick Egg Marketing Board 19
- New Brunswick Hog Marketing Board 21
- New Brunswick Milk Marketing Board 23
- New Brunswick Potato Agency 25
- New Brunswick Turkey Marketing Board 26

National Farm Products Council 28

National Supply Management Agencies 29

Chicken Farmers of Canada 29

Canadian Turkey Marketing Agency .. 30

Canadian Egg Marketing Agency 30

Dairy Industry – National Perspective . 32

Table des matières

Historique de la Commission 5

Vision and Mission 6

Activités reliées aux orientations stratégiques 7

Devoirs et responsabilités de la Commission 8

Membres et responsables de la Commission 11

Activités de la Commission en 1998–1999 12

Arrêtés et Audiences 12

La revue de l'année 1998–1999 14

- Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick 14
- Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick 16
- Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick 18
- Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick 19
- Office de commercialisation des porcs du Nouveau-Brunswick 21
- Régie de mise en marché du lait du Nouveau-Brunswick 23
- Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick 25
- Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick 26

Conseil national des produits agricoles 28

Organismes nationaux de gestion de l'offre . 29

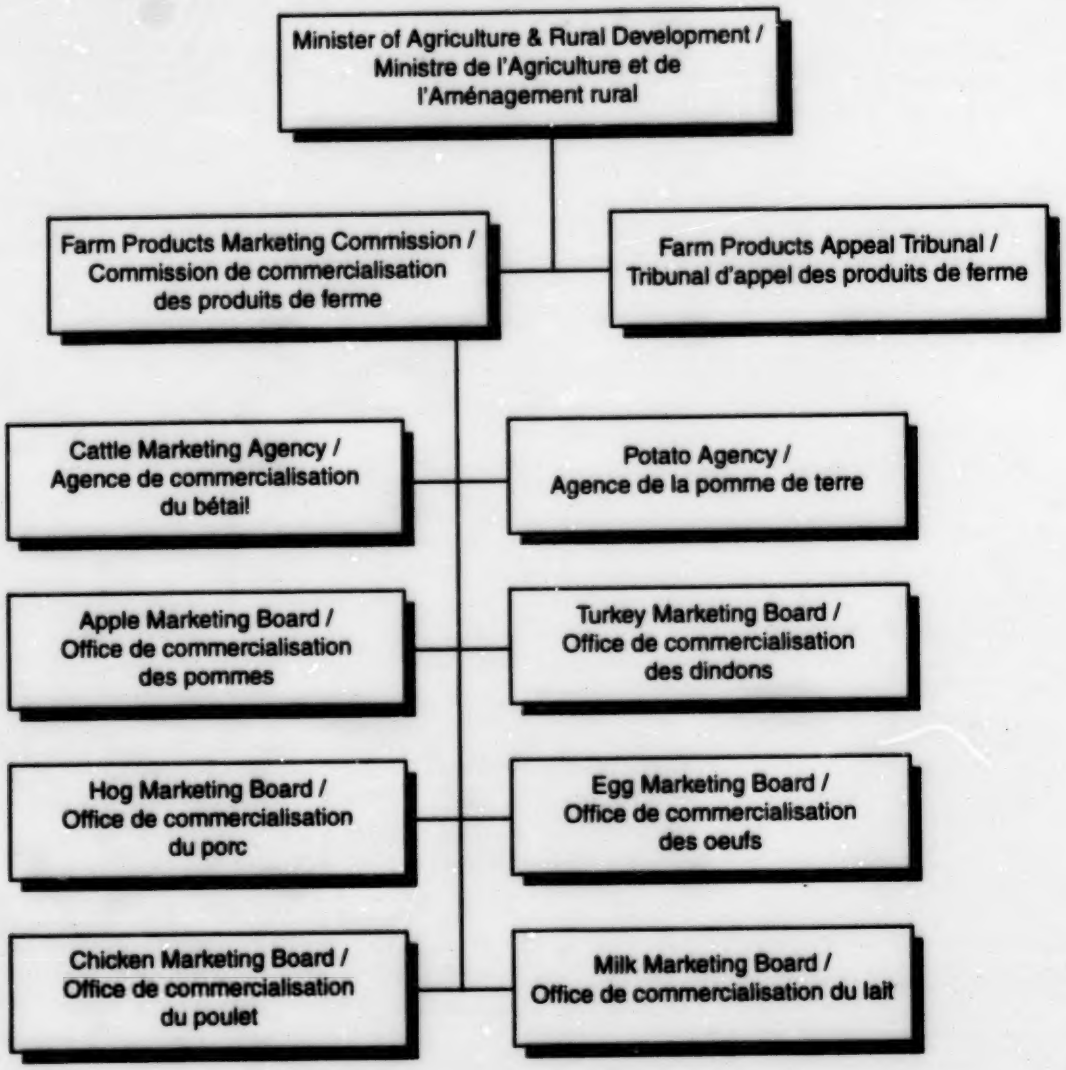
Producteurs de poulet du Canada 29

Office canadien de commercialisation du dindon 30

Office canadien de commercialisation des oeufs 30

L'industrie laitière : une perspective nationale 32

New Brunswick Farm Products Commission / Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick



1998/99 Annual Report

History of the Commission

The predecessor of the Farm Products Marketing Commission was "*The New Brunswick Marketing Board*," which operated under an *Act to Promote the Production, Marketing and Distribution of Natural Products*. The Board was responsible for products of agriculture and or of the forest, sea, lake or river and any article of food or drink, wholly or partly manufactured or derived from any such product. The Board reported to the Premier.

On April 2nd, 1937, this Act was repealed, and replaced by "*The Natural Products Control Act*," which provided for the establishment of marketing boards. The new Supervisory Board was called the *Natural Products Control Board*, and reported to the Minister of Agriculture. On August 11, 1971, the Forest Products Commission was established under the *Forest Products Act*. Powers and duties of the Natural Products Control Board pertaining to Forest Products Marketing Boards were assigned to the New Brunswick Forest Products Commission. In 1976, it was decided to remove fishery products from the Act and place it under separate legislation. The new Act then became the *Farm Products Marketing Act* on May 15, 1977. The Farm Products Marketing Commission was established pursuant to this legislation and held its first meeting on May 16, 1977. A number of amendments to the Act have been made since 1977, the most significant being in the 1985 Session of the Legislature. These amendments provided for the Farm Products Marketing Commission taking over the responsibilities of the Dairy Products Commission, as well as establishing a Farm Products Appeal Panel to deal with pricing disputes between marketing boards, dealers, processors and consumers.

In March Of 1999 a new Act was introduced into the Legislature under the name *Natural Products Act* and came into force on April 15, 1999.

The *Natural Products Act* defines the future scope of government regulation in the marketplace as it pertains to:

(a) The orderly marketing of food and forest products; and

Rapport annuel 1998 – 1999

Historique de la Commission

Le prédécesseur de la Commission de commercialisation des produits de ferme a été « *l'Office de commercialisation du Nouveau-Brunswick* », régi par une *Loi visant à promouvoir la production, la commercialisation et la distribution des produits naturels*. L'Office avait la responsabilité des produits de l'agriculture, de l'exploitation forestière, de la mer, des lacs et rivières et de tout produit comestible et de toute boisson, transformés en partie ou en totalité, ainsi que de tous les produits dérivés connexes. L'Office relevait du premier ministre.

Cette loi a été abrogée le 2 avril 1937 et remplacée par la « *Loi sur la réglementation des produits naturels* », laquelle prévoyait l'établissement de plusieurs offices de commercialisation. Le nouvel office de surveillance s'appelait l'*Office de réglementation des produits naturels* et relevait du ministre de l'Agriculture. Le 11 août 1971, la Commission des produits forestiers a vu le jour en vertu de la *Loi sur les produits forestiers*. Les pouvoirs et les devoirs de l'Office de réglementation des produits naturels en matière de commercialisation des produits forestiers ont été dévolus à la Commission des produits forestiers du Nouveau-Brunswick. En 1976, le gouvernement a décidé de soustraire les produits de la pêche aux dispositions de la Loi et d'adopter sur ces matières une législation distincte. Le 15 mai 1977, la nouvelle loi est alors devenue la *Loi sur la commercialisation des produits de ferme*. Celle-ci a donné naissance à la Commission de commercialisation des produits de ferme, dont les membres se sont réunis une première fois le 16 mai 1977. Depuis 1977, la Loi a subi un certain nombre de modifications, dont les plus importantes sont survenues au cours de la session de 1985 de l'Assemblée législative. Les nouvelles dispositions prévoyaient que la Commission de commercialisation des produits de ferme assumeraient les responsabilités de la Commission des produits laitiers, et créaient simultanément un comité d'appel des produits de ferme, chargé d'arbitrer les litiges relatifs aux prix entre les offices de commercialisation, les grossistes, les transformateurs et les consommateurs.

En mars 1999, l'Assemblée législative du Nouveau-Brunswick a adopté une nouvelle loi, la *Loi sur les produits naturels*, entrée en vigueur le 15 avril 1999.

La *Loi sur les produits naturels* circonscrit la portée de la réglementation future du marché par le gouvernement, relativement aux points suivants:

(a) la mise en marché ordonnée des produits alimentaires et forestiers;

(b) Food inspection which will be managed in conjunction with the Department of Health and Community Services under the *Health Act*.

The *Natural Products Act* replaced the following Acts:

- *The Farm Products Marketing Act;*
- *The Farm Products Boards and Marketing Agencies Act;*
- *The Imitation Dairy Products Act*
- *The Natural products Grades Act;*
- *The Dairy Products Act;*
- *The Dairy Industry Act;* and
- *The Potato Development and Marketing Council Act.*

The *Natural Products Act* provides:

- flexibility to producer organizations with respect to naming their organizations
- for establishments of informal structures to be known as commodity development councils to encourage discussion between producers and other sectors of the industry on matters of mutual interest.
- for the establishment of promotional agencies;
- for the dissolution of the price appeal tribunal;
- for the Farm Products Commission to make changes of an administrative nature to marketing board powers.
- for the Farm Products Commission to delegate authority to industry to establish and administer quality and grade standards.

Vision

A dynamic and accountable agri-food industry that has a reputation as a supplier of high quality, competitively priced food products.

Mission

The New Brunswick Farm Products Commission will strive to create an environment within the regulated agri-food sector that encourages stakeholders to focus their efforts on growing their industries.

(b) l'inspection des aliments qui relèvera conjointement du ministère de la Santé et des Services communautaires, conformément à la *Loi sur la santé*.

La *Loi sur les produits naturels a remplacé* les lois que voici :

- la *Loi sur la commercialisation des produits de ferme;*
- la *Loi sur les offices locaux et les agences de commercialisation des produits de ferme;*
- la *Loi sur les succédanés des produits laitiers;*
- la *Loi sur le classement des produits naturels;*
- la *Loi sur les produits laitiers;*
- la *Loi sur l'industrie laitière;*
- la *Loi du Conseil sur le développement et la commercialisation de la pomme de terre.*

La *Loi sur les produits naturels* présente les avantages suivants :

- elle offre une certaine flexibilité aux regroupements de producteurs, quant au choix de leur raison sociale;
- elle permet la création de structures officieuses connues sous le nom de conseils sur le développement des denrées, qui visent à encourager la discussion entre les producteurs et d'autres secteurs de l'industrie sur des sujets d'intérêt commun;
- elle favorise l'établissement d'organismes de promotion;
- elle abolit la cour d'appel sur les prix;
- elle habilite la Commission des produits de ferme à modifier au plan administratif les pouvoirs des offices de commercialisation;
- elle permet à la Commission des produits de ferme de déléguer des pouvoirs à l'industrie afin qu'elle adopte et administre des normes de qualité et de classement.

Vision

Un secteur agro-alimentaire dynamique et responsable qui a la réputation de fournir des produits alimentaires de grande qualité à un prix concurrentiel.

Mission

La Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick s'efforcera de susciter un climat dans lequel les acteurs du secteur réglementé de l'agro-alimentaire seront encouragés à accentuer leurs efforts pour faire prospérer leurs entreprises.

In carrying out its mission the Commission is committed to the following values and principles:

1. Cooperation between all industry stakeholders is key to the further development of the agri-food industry.
2. The Commission will be viewed by those that it serves as an impartial, fair minded agency that supports industry development.
3. The orderly marketing system will be used by producers to enhance the viability of the agri-food industry within the global marketplace.
4. The Commission will carry out the mandate provided for in the *Natural Products Act* to the common benefit of producers, processors and consumers.
5. The Commission will use mediation whenever possible to resolve disputes.
6. The Commission, as a signatory to national supply management programs, will act to both protect and promote the interests of those industries.
7. The Commission will promote transparency both in carrying out its mandate as well as in the operation of the eight marketing boards.

Strategic Direction Initiatives

Ensure that marketing boards operate in an open and transparent fashion, in accordance with the wishes of producers, and within the regulations established under the *Natural Products Act*.

- The Commission will conduct an annual review of the operations of each marketing board.
- The Commission will ensure that each marketing board holds an annual producer meeting to review financial statements, as well as board activities for the previous year.
- The Commission will ensure that marketing boards do not implement significant changes in policy without prior approval of producers.

Pour réaliser sa mission, la Commission a pris un engagement envers les valeurs et les principes que voici.

1. La coopération entre tous les partenaires du secteur est la clé de l'expansion future du secteur agro-alimentaire.
2. Les personnes que sert la Commission la percevront comme un organisme impartial qui soutient en toute équité l'expansion du secteur.
3. Les producteurs utiliseront ce système de mise en marché ordonné pour améliorer la rentabilité du secteur agro-alimentaire sur le marché mondial.
4. La Commission réalisera le mandat qui lui a été confié en vertu de la *Loi sur les produits naturels*, dans l'intérêt et à l'avantage communs des producteurs, des transformateurs et des consommateurs.
5. Dans toute la mesure du possible, la Commission aura recours à la médiation pour résoudre les litiges.
6. La Commission est partie prenante aux programmes nationaux de gestion de l'offre et, à ce titre, agira pour protéger et promouvoir les intérêts des entreprises qui y sont assujetties.
7. La Commission favorisera la transparence dans l'accomplissement de son mandat et dans le fonctionnement des huit offices de commercialisation qu'elle chapeaute.

Activités reliées aux orientations stratégiques

S'assurer que les offices de commercialisation fonctionnent de manière ouverte et dans la transparence, conformément aux souhaits des producteurs, et en conformité avec la réglementation établie en vertu de la Loi sur les produits naturels.

- La Commission examinera chaque année le fonctionnement de chaque office de commercialisation.
- La Commission s'assurera que chaque office de commercialisation tient une réunion annuelle des producteurs, au cours de laquelle les états financiers seront étudiés, de même que seront passées en revue les activités de la dernière année.
- La Commission s'assurera que les offices de commercialisation n'apporteront aucun changement majeur à leurs politiques sans obtenir au préalable l'accord des producteurs.

Strategic Direction

Promote sector-wide collaboration to capitalize on market opportunities.

- Through the creation of industry development councils to foster the development of cross sector strategies in response to changing market forces.
- In cooperation with the Department to expose the industry to new ways to exploit market opportunities.

Strategic Direction

To provide authority and guidance to non-marketing board groups of producers wanting to collect levies for research and promotion purposes.

- To provide for in the new Act. (*Natural Products Act*)

Strategic Direction

To provide a streamlined and more cost effective hearing process.

- To provide for in the new Act. (*Natural Products Act*)

Strategic Direction

Ensure that the development of the provinces regulated agri-food industry is protected and promoted within national marketing systems.

- Develop and pursue strategies that are beneficial to the province.

Duties and Responsibilities of the Commission

The Commission is responsible for the overall conduct and performance of the regulated marketing system in New Brunswick. In that capacity it is responsible for ensuring that boards exercise powers granted to them in the manner intended.

Through the powers vested in it through the *Natural Products Act*, the Commission may:

1. Investigate, arbitrate, adjudicate upon, adjust or otherwise settle any dispute between producers, processors, distributors or transporters of farm products, or between any two or more of such classes of persons;

Orientation stratégique

Promouvoir la collaboration de tous les partenaires du secteur afin de tirer pleinement profit des débouchés sur le marché.

- Par la création de *conseils sur le développement de l'industrie*, afin d'encourager l'adoption de stratégies intersectorielles qui permettront de mieux réagir aux forces du marché en évolution constante.
- En coopération avec le Ministère, exposer le secteur aux nouvelles façons d'exploiter les débouchés sur le marché.

Orientation stratégique

Offrir une direction et des conseils aux groupes de producteurs non liés aux offices de commercialisation qui désirent recueillir des fonds pour la recherche et la promotion.

- Prévoir les dispositions afférentes dans la nouvelle loi (*Loi sur les produits naturels*).

Orientation stratégique

Offrir un mécanisme d'audience rationalisé et plus économique.

- Prévoir les dispositions afférentes dans la nouvelle loi (*Loi sur les produits naturels*).

Orientation stratégique

S'assurer que l'expansion du secteur agro-alimentaire réglementé de la province est protégée et fait l'objet d'une promotion dans les réseaux nationaux de commercialisation.

- Élaborer et adopter des stratégies qui ont des retombées positives dans la province.

Devoirs et responsabilités de la Commission

La Commission a la responsabilité de la conduite générale et du rendement de l'ensemble de la commercialisation réglementée du secteur agro-alimentaire au Nouveau-Brunswick. À ce titre, la Commission doit s'assurer que les offices exercent leurs pouvoirs comme il est prévu.

En vertu des pouvoirs que lui confère la *Loi sur les produits naturels*, la Commission peut :

1. faire enquête sur tout litige impliquant des producteurs, agences, offices, transformateurs, distributeurs ou transporteurs de produits de ferme ou toute autre catégorie connexe de personnes et arbitrer, trancher, concilier ou régler de toute autre façon le litige en question;

2. Investigate the cost of producing, processing, distributing and transporting any farm product, prices, price spreads, trade practices, methods of financing, management, grading, policies and other matters relating to the marketing of a farm product;

3. Recommend any marketing plan or the amendment of any plan to the Minister;

4. Require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to register with the Commission or local board;

5. Require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to furnish information relating to the product, including the completing and filing of reports or returns on a periodic basis or otherwise as the Commission or local board determines;

6. Require the furnishing of security or proof of financial responsibility by any person engaged in the marketing of a regulated product and provide for the administration and disposition of all money or securities so furnished;

7. With the approval of the Minister of Justice and subject to such terms and conditions as he imposes, appoint inspectors for the purposes of this Act;

8. Co-operate with a marketing board, local board, commodity board, marketing commission or marketing agency of Canada or of any province in Canada for the purpose of marketing any regulated product;

9. Make orders and issue directives consistent with a plan or the regulations as are necessary to enforce the provisions of the Act or any plan.

Also, the Commission has the power to intervene directly in the marketing of **dairy products**. Intervention may include the following:

1. Carry out and give effect to the object of the *Natural Products Act*, specifically the establishment and enforcement of marketing conditions to the common benefit of the dairy products trade and the general public;

2. faire enquête sur le coût de production, de transformation, de distribution et de transport de tout produit de ferme, ainsi que sur les prix, les écarts de prix, les pratiques commerciales, les modes de financement, la gestion, le classement, les politiques et autres questions concernant la commercialisation ou la production et la commercialisation d'un produit de ferme;

3. recommander au Ministre un plan de commercialisation ou une modification d'un plan de commercialisation;

4. imposer aux personnes s'occupant de production ou de la commercialisation d'un produit réglementé l'obligation de s'inscrire auprès de la Commission ou de l'office;

5. imposer aux personnes s'occupant de la production et de la commercialisation d'un produit réglementé l'obligation de fournir au sujet de ces activités les renseignements que la Commission ou l'office détermine, et notamment de remplir et de produire des déclarations ou rapports à intervalles réguliers ou non suivant ce que décide la Commission ou l'office;

6. imposer aux personnes s'occupant de la commercialisation d'un produit réglementé l'obligation de fournir une garantie ou de justifier de leur solvabilité et fixer le régime d'administration et la destination des garanties pécuniaires ou autres ainsi fournies;

7. nommer des inspecteurs, en vertu de la Loi et sous réserve de l'approbation du ministre de la Justice et des conditions que ce dernier peut imposer;

8. collaborer avec un office, une commission ou une agence du Canada ou d'une province du Canada aux fins de la commercialisation d'un produit réglementé; et

9. prendre les mesures et les arrêtés et établir les directives, non incompatibles avec un plan ou les règlements, qui sont nécessaires pour assurer l'exécution et l'application des dispositions de la Loi ou d'un plan.

La Commission a aussi un pouvoir d'intervention directe à l'égard de la commercialisation des **produits laitiers**. Ses interventions peuvent comprendre les mesures que voici :

1. appliquer et donner force de loi aux dispositions de la *Loi sur les produits naturels*, en particulier pour l'établissement et la mise en application des conditions de commercialisation dans l'intérêt général du commerce des produits laitiers et du grand public;

2. License milk dealers, producer suppliers, vendors and transporters;

3. Make regulations or orders pertaining to milk quality, inspection and classification of milk; and, regulating the methods of manufacturing of dairy products;

4. Control milk quality from the farm to the milk dealer;

5. Make regulations pertaining to penalties on milk that fail to comply with standards of quality;

6. Set the wholesale price of fluid milk products.

In 1989, the Farm Products Marketing Commission was mandated to set the price of fluid milk at the wholesale level, that is the price at which milk is sold by dairies to the retail trade. In carrying out this responsibility, the Commission conducts a yearly review of the consolidated financial operations of the two largest dairies in the province utilizing the expertise of an independent accounting firm. The Commission then evaluates all of the information and decides whether an adjustment to the wholesale price is necessary. The Commission also reviews the producer price set by the NB Milk Marketing Board. (Price that dairies pay to producers for raw milk.)

2. délivrer une licence aux exploitants de laiterie, aux fournisseurs de producteurs, aux laitiers et aux transporteurs;

3. établir des règlements ou prendre des arrêtés concernant la qualité du lait, l'inspection et la classification du lait, et réglementer les méthodes de fabrication des produits laitiers;

4. contrôler la qualité du lait, de la ferme à l'exploitant de laiterie;

5. établir des règlements en matière d'amendes visant le lait non conforme aux normes de qualité;

6. fixer le prix de gros des produits laitiers liquides.

En 1989, la Commission de commercialisation des produits de ferme a reçu le mandat de fixer le prix de gros du lait de consommation, c'est-à-dire le prix auquel une laiterie vend son lait à un commerce au détail. Pour s'acquitter de cette responsabilité, la Commission examine chaque année les états financiers consolidés des deux plus importantes laiteries de la province, retenant pour ce faire les services d'une firme d'experts-comptables indépendante. La Commission évalue ensuite tous les renseignements produits et décide s'il y a lieu de procéder à un redressement du prix de gros. La Commission examine également le prix payé au producteur, tel que le fixe la Régie de mise en marché du lait du Nouveau-Brunswick (c'est-à-dire le prix qu'une laiterie verse à un producteur de lait cru).

Members and Officials of the Commission

Robert Shannon	Chairman
Robert Keenan	Vice-Chairman
Donald Johnson	Member
Michael Lavigne	Member
Robert Strang	Member
Leo J. Lafferty	Member
Marie Theriault	Member
Constance Morrison	Member
Irene Reidpath	Member
Wayne Buffett	Executive Director
Raymond Miller	Administrative Secretary
Douglas V. Wright	Legal Counsel

Membres et responsables de la Commission

Robert Shannon	Président
Robert Keenan	Vice-président
Donald Johnson	Membre
Michael Lavigne	Membre
Robert Strang	Membre
Leo J. Lafferty	Membre
Marie Thériault	Membre
Constance Morrison	Membre
Irene Reidpath	Membre
Wayne Buffett	Directeur général
Raymond Miller	Secrétaire administratif
Douglas V. Wright	Conseiller juridique

Activities of the Commission during the year 1998/99

The Commission was involved in the following:

1. Drafted a new Act called the *Natural Products Act*, which replaced seven existing Acts.
2. Reviewing milk processor costs to determine the need for a wholesale price adjustment.
3. Discussions with other Maritime Provinces regarding the harmonization of the regulatory structure respecting fluid milk products.
4. Commission officials also participated in National Supply Management meetings for chicken, eggs and milk.
5. Participation in discussions at the federal/provincial level pertaining to Supply Management agreements.
6. Conducted annual reviews of the activities of all marketing boards.

Orders

The Commission approved a total of 6 orders during the year, these including pricing orders and borrowing orders.

Hearings

The New Brunswick Farm Products Commission serves as an appeal body for those aggrieved by decisions made by local boards. In that regard the Commission held one hearing between April 1, 1998 and March 31, 1999, involving the NB Milk Marketing Board.

The Commission also heard 4 appeals pertaining to milk quality infractions.

Activités de la Commission en 1998–1999

La Commission a pris part aux activités suivantes :

1. elle a rédigé une nouvelle loi, soit la *Loi sur les produits naturels*, qui a remplacé sept lois existantes;
2. elle a examiné les coûts des transformateurs de lait afin d'établir la pertinence de procéder à un redressement du prix de gros;
3. elle a amorcé des discussions avec d'autres provinces des Maritimes concernant l'harmonisation de la réglementation des produits laitiers liquides;
4. des responsables de la Commission ont aussi participé aux réunions d'organismes nationaux de gestion de l'offre, relativement à la commercialisation du poulet, des œufs et du lait;
5. elle a participé aux discussions fédérales-provinciales sur les ententes de gestion de l'offre des produits de ferme;
6. elle a effectué l'examen annuel des activités de tous les offices de commercialisation.

Arrêtés

Au cours de l'année, la Commission a approuvé en tout six arrêtés, qui portaient entre autres sur la fixation des prix et des emprunts.

Audiences

La Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick est une instance auprès de laquelle peuvent en appeler les personnes lésées par une décision d'un office de commercialisation. À ce titre, la Commission a tenu une audience entre le 1er avril 1998 et le 31 mars 1999, qui mettait en cause la Régie de mise en marché du lait du Nouveau-Brunswick.

La Commission a aussi entendu 4 appels relatifs aux infractions sur la qualité du lait.

Finances

Expenditures for 1998/99

Account	Description	Budget	Expenditure
3430	Civil Service Payroll	$189,668	$210,859
3450	Casual Payroll	$36,500	$37,511
3600	Total Benefits	$6,200	$8,447
3700	Tuition & Exam Fees	$400	$600
4030	Advertising	$1,400	
4190	Freight Express	$200	
4500	Other Services	$5,100	$3776
4650	Professional Services	$25,00	$14,637
4700	Printing & Copying		$562
4720	Rentals	$7,500	$66
4860	Telephones	$3,300	$3,186
4900	Travel Expenses	$44,000	$43,465
5090	Subscriptions	$200	$435
5730	Stationary	$3,600	$286
6070	Data Processing Equip.	$3,700	$7,972
	Total:	**$326,068**	**$331,805**

Finances

Dépenses pour l'exercice 1998–1999

No compte	Description	Budget	Dépense
3430	Paye de fonctionnaires	189 668 $	210 859 $
3450	Paye du personnel occasionnel	36 500 $	37 511 $
3600	Charges sociales	6 200 $	8 447 $
3700	Frais de scolarité et d'examen	400 $	600 $
4030	Publicité	1 400 $	
4190	Expédition et messagerie	200	
4500	Autres services	5 100 $	3776 $
4650	Services professionnels	25 00 $	14 637 $
4700	Impression et photocopie		562 $
4720	Location	7 500 $	66 $
4860	Téléphone	3 300 $	3 186 $
4900	Frais de dé placement	44 000 $	43 465 $
5090	Abonnements	200 $	435 $
5730	Fournitures de bureau	3 600 $	286 $
6070	Matériel informatique	3 700 $	7 972 $
	Total :	**326 068 $**	**331 805 $**

The 1998/99 Year in Review

New Brunswick Apple Marketing Board

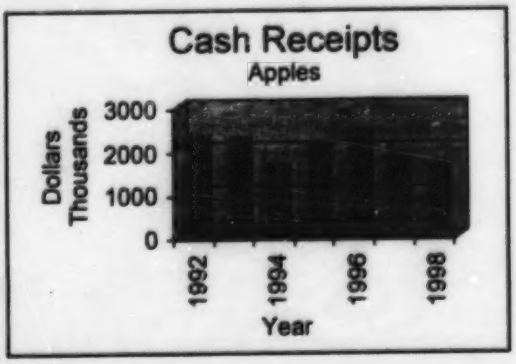
Established in 1972 under the "*Natural Products Control Act*," the New Brunswick Apple Marketing Board promotes, and in some instances regulates the marketing of apples in New Brunswick. The Board is administered by a secretary-manager who reports to a board of directors elected by producers from across the province. Board funding is derived from producer levies collected on the sale of apples. These funds are used to offset the cost of operating the board, and to administer a promotion program.

Pricing

Market prices result from negotiations involving both producers and wholesalers. Prices within the province are competitive with those of other regions of the country, and have been very stable throughout the year.

Finances

Total Board revenue in 1998 was $119,036 with expenditures of $101,522 resulting in a surplus of $17,514.



Production

There were 40 registered producers in the province in 1998, 4 less than the previous year. Producers sold approximately 161,905 bushels of apples in 1998,

La revue de l'année 1998–1999

Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick

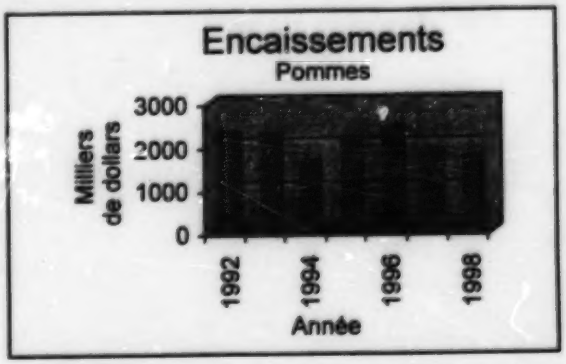
Créé en 1972 en vertu de la « *Loi sur la réglementation des produits naturels* », l'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick fait la promotion des pommes au Nouveau-Brunswick et, dans certains cas, en assure également la commercialisation. Un secrétaire administratif administre l'Office et il relève d'un conseil d'administration dont les membres sont élus par les producteurs de toutes les régions de la province. Le financement de l'Office provient de prélèvements auprès des membres producteurs, perçus à même la vente des pommes. Ces fonds servent à financer le coût de fonctionnement de l'Office et à administrer un programme de promotion.

Fixation des prix

Les prix du marché sont le résultat de négociations entre les producteurs et les grossistes. Les prix dans la province sont concurrentiels par rapport à ceux d'autres régions du pays et ont peu fluctué au cours de l'année.

Finances

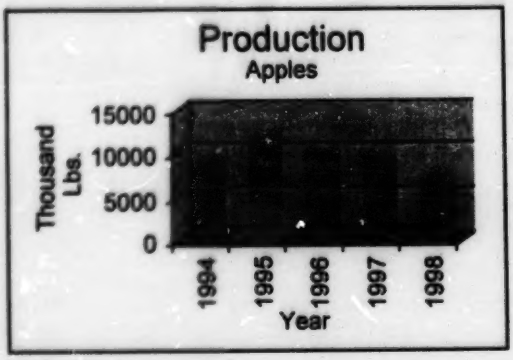
En 1998, le revenu total de l'Office se situait à 119 036 $, tandis que les dépenses s'établissaient à 101 522 $, ce qui a permis de dégager un déficit de 17 514 $.



Production

En 1998, il y avait 40 producteurs inscrits dans la province, soit 4 de moins qu'au cours de l'année précédente. Les producteurs ont vendu environ 161 905 boisseaux de pommes

down 23.1% from the previous year.



Major Issues

- Marketing System

The Board is in the process of considering a new marketing system, which includes the following:

- Retaining the current "Price Negotiating Committee";
- Promotional Contribution, included in the pricing structure;
- Promotional Fund, administered by the Board
- Grower –Distributor agreements

Market Share

Apple Growers are losing market share to growers outside of New Brunswick who grow varieties of apples not grown in New Brunswick.

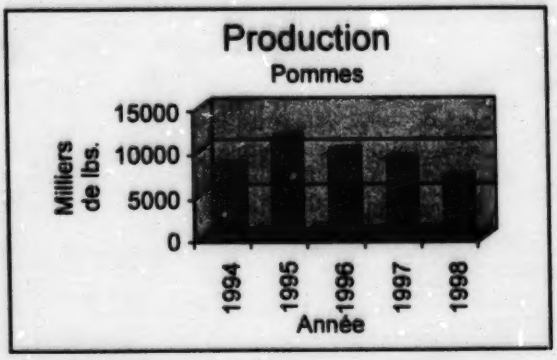
Board Address

The office is located in Fredericton (259 Brunswick Street, Suite 302, Fredericton, N.B., E3B 1G8), telephone (506) 452-8100 and Fax (506) 452-1625.

The Chairman is Euclide Bourgeois

The Secretary-Manager is Paul LeBlanc.

pendant l'année, ce qui représente une baisse de 23,1 % par rapport à l'année précédente.



Principales questions soulevées

- Mécanisme de mise en marché

L'Office envisage actuellement l'adoption d'une nouvelle formule de mise en marché, qui aurait les caractéristiques suivantes :

- le comité actuel de négociation des prix demeurerait en place;
- une contribution à la promotion serait calculée dans le barème des prix;
- il y aurait un fonds de promotion qu'administrerait l'Office;
- il y aurait des ententes entre les pomiculteurs et les distributeurs.

Part du marché

Les pomiculteurs voient leur part du marché érodée par les producteurs de l'extérieur de la province qui font pousser des variétés de pommes qui ne sont pas cultivées au Nouveau-Brunswick.

Adresse de l'Office

Les bureaux de l'Office sont situés à Fredericton (259, rue Brunswick, bureau 302, Fredericton (N.-B.) E3B 1G8). Téléphone : (506) 452-8100; télécopieur (506) 452-1625.

Le président est Euclide Bourgeois

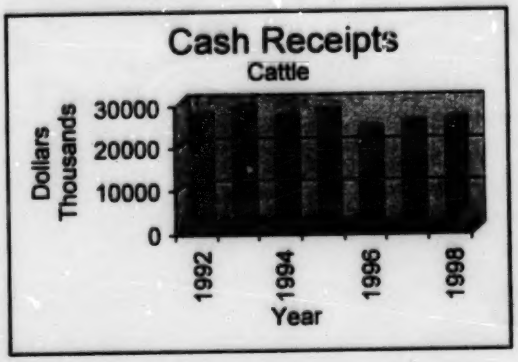
Le secrétaire administratif est Paul LeBlanc.

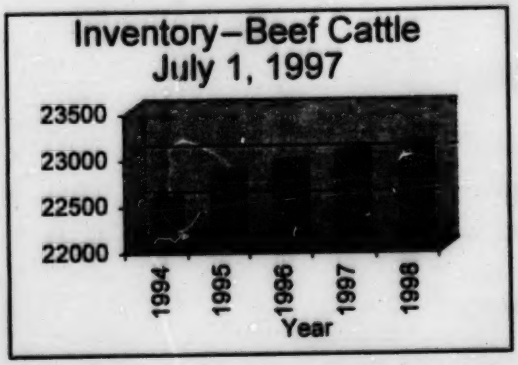
New Brunswick Cattle Marketing Agency

The New Brunswick Cattle Marketing Agency, established in 1983, represents approximately 1,800 cattle producers. There were approximately 23,100 beef cattle in the province as of July 1, 1998. Farm cash receipts from cattle and calves in 1998 totaled $25,533,000.00. The Agency's primary responsibility is to provide market information, and act as a vehicle through which producers can express their views to government, and other sectors of the industry.

Prices

Throughout 1998, the average price for feeder cattle varied considerably. For example, the 600 – 700 lb. feeder steer ranged in price from $84 in Jan. 1998 to a high of $114 in Dec. 1998





Finances

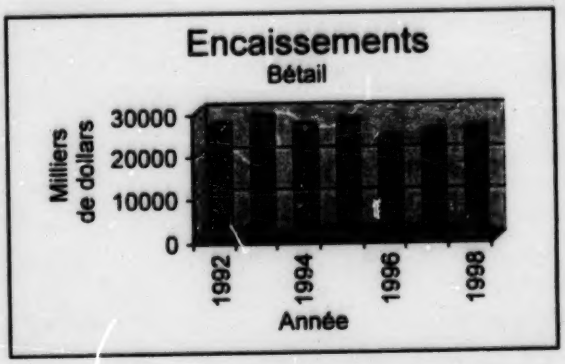
Total revenue for 1998 was $231,336 with total expenditures of $257,690 resulting in a deficit for the fiscal year ended August 31, 1998 of $26,355.

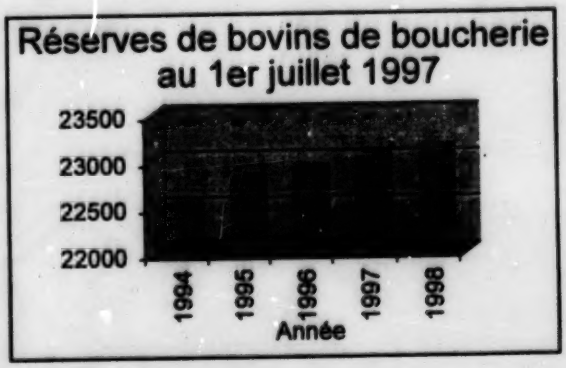
Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick

L'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick a vu le jour en 1983 et elle représente environ 1 800 éleveurs de bétail. Au 1er juillet 1998, le cheptel provincial comptait approximativement 23 100 têtes. Les recettes de 1998 pour le bétail et les veaux ont totalisé 25 533 000,00 $. La principale responsabilité de l'Agence consiste à offrir des renseignements sur le marché et à servir de forum où les producteurs peuvent exprimer leurs points de vue au gouvernement et à d'autres secteurs de l'industrie.

Prix

Pendant toute l'année 1998, le prix moyen pour les bovins d'engraissement a varié considérablement. Ainsi, un bouvillon d'engraissement de 600 à 700 lb se monnayait à 84 $ en janvier 1998, alors qu'il se vendait 114 $ en décembre de la même année.





Finances

En 1998, Le revenu total s'élevait à 231 336 $, tandis que les dépenses s'établissaient à 257 690 $, soit un déficit de 26 355 $ pour l'exercice terminé le 31 août 1998.

Major Issues

Maritime Beef Quality Improvement and Retail Acceptance Strategy

In order to develop an incentive for producing high quality beef, and to improve returns to both producers and processors, plans have been developed to launch a Maritime Beef Brand. This brand will utilize only Double A and Triple A grade beef that complies with a strict set of handling and aging criteria.

It is a joint strategy of the Maritime Provinces, departments of Agriculture and the Maritime cattle associations. Initially the "Maritime Beef" brand will be piloted through Co-Op Atlantic stores. It will be later introduced to other retail chains and to foodservice establishments.

National Check-Off Program

The National Check Off Program will provide funding for promotion, export development and research. This in turn will build stronger markets for Canadian cattle and beef, putting more money into the pockets of cattle producers. A national uniform levy will be more equitable and will generate funds for research, promotion, and market development. Through a national check-off system, an equivalent levy can also be applied to imported cattle and beef products.

Canadian Cattle Identification Program

The CCIP is a simple traceback system which involves tagging cattle with approved ear tags by the time they leave the herd of origin.

This program will help towards a health traceback capability for cattle herds.

Maritime Beef Quality Improvement and Retail Acceptance Strategy

This program has the long-term potential of providing a new market for "Maritime" labeled beef products.

Agency Address

The office is located in Centreville (3131 Main St., Rte560 Centreville N.B. E0J 1H0), telephone (506) 276-4237 and fax (506) 276-9105.

Principales questions soulevées

Amélioration de la qualité du bœuf des Maritimes et Stratégie de promotion auprès des commerces au détail

Pour inciter les éleveurs à produire un boeuf de grande qualité et pour améliorer le rendement des producteurs et des transformateurs, l'Agence a projeté de lancer une marque de boeuf des Maritimes. La marque n'utilisera que les classements de la viande de bœuf AA et AAA, lesquels reflètent des critères stricts de manutention et de maturation de la viande.

Il s'agit d'une stratégie commune des provinces Maritimes, des ministères de l'Agriculture et des associations d'éleveurs bovins des Maritimes. Au départ, la marque du « bœuf des Maritimes » sera commercialisée dans les magasins de Coop Atlantique. Ultérieurement, le bœuf des Maritimes sera promu dans d'autres chaînes de magasins d'alimentation et dans le secteur des services alimentaires.

Programme national de prélèvements

Le Programme national de prélèvements financera la promotion, l'expansion des exportations et la recherche. Ces activités contribueront à renforcer les marchés du bétail et du bœuf canadiens et les producteurs de bétail pourront augmenter leur revenu. Un prélèvement national et uniforme sera plus équitable et permettra d'amasser des fonds pour la recherche, la promotion et le développement des marchés. Un réseau national de prélèvements permet en outre d'imposer un prélèvement correspondant sur le bétail et le bœuf importés.

Programme d'identification du bétail canadien**

Ce programme est un système de retraçage en vertu duquel le bétail est étiqueté à l'aide des étiquettes d'oreille approuvées à partir du moment où il quitte son troupeau d'origine.

Ce programme aidera à établir une capacité de retraçage des troupeaux de bétail aux fins de la santé publique.

Stratégie d'amélioration de la qualité du bœuf des Maritimes et de promotion dans les commerces au détail

Ce programme offre les avantages à long termes d'offrir un nouveau débouché pour les produits du boeuf « des Maritimes ».

Adresse de l'Agence

L'Agence a ses bureaux à Centreville (3131, rue Main, route 560, Centreville (N.-B.) E0J 1H0. Téléphone : (506) 276-4237; télécopieur (506) 276-9105.

The Chairman is Robert Acton

The Manager is Bill Pryor

New Brunswick Chicken Marketing Board

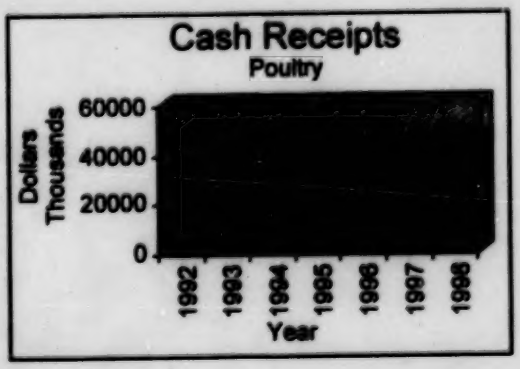
The New Brunswick Chicken Marketing Board was established in its present form in 1974 under the "*Natural Product Control Act.*" The Board's mandate is to promote, and regulate the marketing and production of chicken in New Brunswick to ensure that producers receive a reasonable return on investment. Through the national supply management program, the Board allocates among producers the quota given to the province by the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA). Prices are set in consultation with processors, and take into account market trends and pricing decisions made in other provinces.

Pricing

The price for chicken ranged from $1.315 per kg in January to a low of $1.245 per kg in December of 1998, and was influenced by market prices in Central Canada.

Finances

Revenue to the Board in 1998 was $335,795 with expenditures of $344,408 resulting in a deficit of $8,613.



Le président est Robert Acton

Le directeur est Bill Pryor

Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick

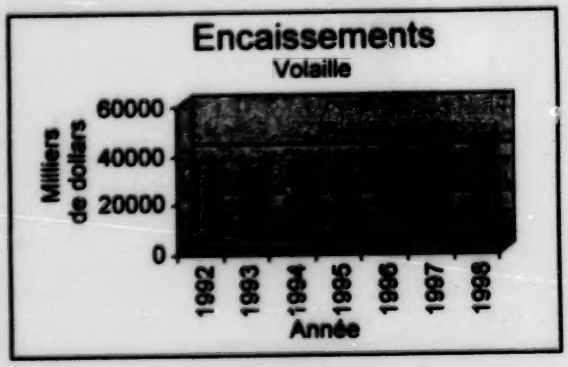
L'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick a vu le jour sous sa forme actuelle en 1974, en vertu de la « *Loi sur la réglementation des produits naturels* ». Son mandat consiste à promouvoir et à réglementer la commercialisation et la production du poulet dans la province, de manière à garantir que les producteurs reçoivent un rendement raisonnable du capital investi. Par le programme national de gestion de l'offre, l'Office attribue aux producteurs un quota, selon les quotas accordés à la province par l'Office canadien de commercialisation du poulet. La fixation des prix se fait en consultation avec les transformateurs et il est tenu compte des tendances du marché et des décisions en matière de prix prises dans les autres provinces.

Fixation des prix

Pendant l'année, le prix du poulet a fluctué entre 1,315 $ le kilogramme et un prix plancher de 1,245 $, en décembre 1998. Cette fluctuation découle de l'influence des prix au Canada central.

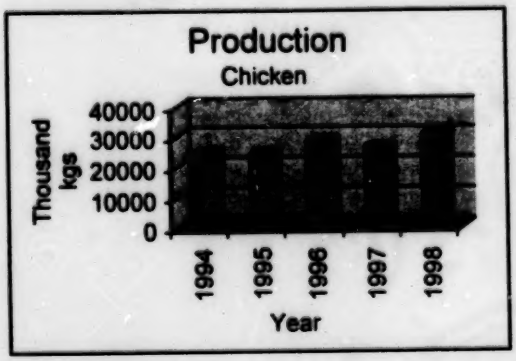
Finances

En 1998, le revenu de l'Office s'établissait à 335 795 $, les dépenses se chiffrant à 344 408 $, ce qui s'est traduit par un déficit de 8 613 $.



Production

During 1998 thirty-nine licensed producers produced approximately 27,523,000 kgs resulting in an increase of 5.7% over the previous year.



Major Issues

- Representatives to the Chicken Marketing Agency were involved in developing a new National Allocation Agreement.
- World Trade Organization – Canadian negotiation position
- Changes to Marketing Plan (Areas)

Board Address

The office is located in Fredericton (1115 Regent Street, Suite 103, Fredericton, N.B., E3B 3Z2)

The Chairman is Leigh Mullin

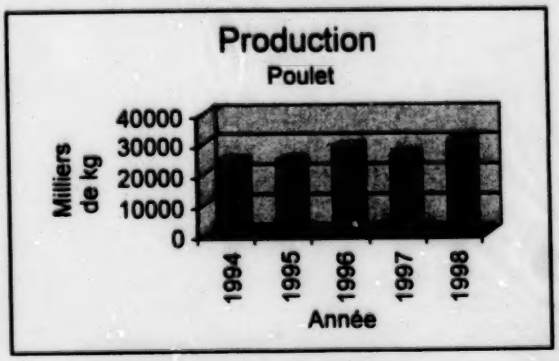
The Secretary-Manager is Louis Martin

New Brunswick Egg Marketing Board

The New Brunswick Egg Marketing Board was established in 1973 under the "*Natural Products Control Act.*" Egg producers as signatories to a national supply management program, share production on the basis of a quota system. Each year the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) assess market requirements and decides whether an adjustment in provincial allocation is necessary. Should an adjustment be required provincial boards are directed accordingly.

Production

En 1998, 39 producteurs inscrits ont produit environ 27 523 000 kilogrammes de volaille, soit une augmentation de 5,7 % par rapport à l'année précédente.



Principales questions soulevées

- Des représentants de l'Office de commercialisation du poulet ont pris part à l'élaboration d'un nouvel accord national de contingentement.
- Position de négociation canadienne auprès de l'Organisation mondiale du commerce
- Changements au plan de commercialisation (zones)

Adresse de l'Office

L'Office a ses bureaux à Fredericton (1115, rue Regent, bureau 103, Fredericton, (N.-B.) E3B 3Z2).

Le président est Leigh Mullin.

Le secrétaire administratif est Louis Martin.

Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick

L'Office de commercialisation des œufs du Nouveau-Brunswick a été créé en 1973 sous l'égide de la « *Loi sur la réglementation des produits naturels* ». À titre de participants à un programme national de gestion de l'offre, les producteurs d'œufs se partagent la production selon un système de contingentement (de quotas). Chaque année, l'Office canadien de commercialisation des œufs (OCCO) évalue les besoins du marché et décide s'il y a lieu de modifier les quotas attribués à chaque province. Le cas échéant, les offices de commercialisation provinciaux reçoivent des directives en ce sens.

Pricing

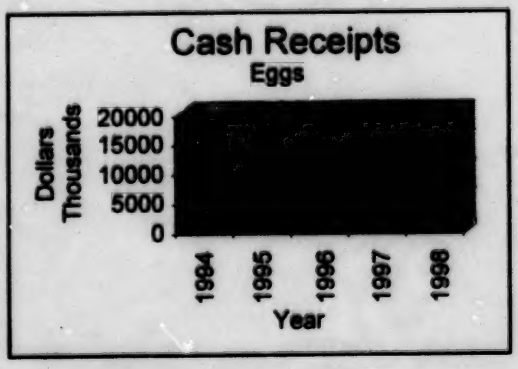
The Board sets the price of eggs in consultation with the Canadian Egg Marketing Agency. Average prices paid to producers during the year were as follows:

Xlarge and large	$1.33/dozen
Medium	$1.26/dozen
Small	$0.87/dozen

The Board reexamines price each time the cost of production formula is updated (monthly). The Board must also be cognizant of the Ontario and Quebec prices, in response to the possibility of eggs being shipped into the Maritimes markets by neighbouring graders or by local supermarkets with Ontario based head offices. For some time, the Board operated on a Ontario price plus 6 cents spread. This was changed in 1996 as the cost of production/ price ratio was not following that of Ontario, with New Brunswick producers considerably below their c.o.p. The average cost of producing a dozen eggs was $1.36, the average selling price $1.33.

Finances

Total revenue to the Board in 1998 was $1,792,732 with expenditures of $1,717,176 resulting in a surplus of $75,556.



1994, 1995 & 1996 Includes hatching eggs

Production

In 1998 there were 18 registered producers in New Brunswick. They produced 9,275,513 dozen eggs worth $11,877,000. The majority of the table eggs are sold in New Brunswick with the remaining marketed

Fixation des prix

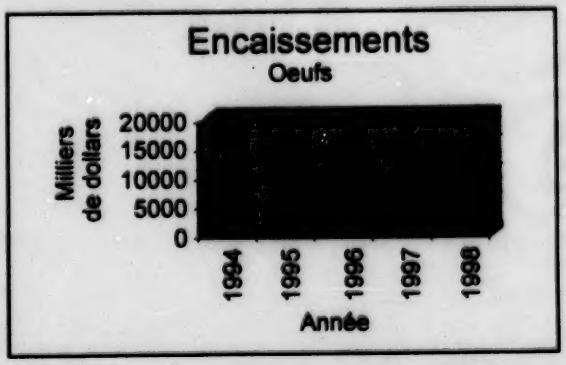
L'Office fixe le prix des oeufs en consultation avec l'Office canadien de commercialisation des oeufs. Le prix moyen payé au producteur a fluctué de la façon suivante au cours de l'année :

Très gros et gros	1,33 $/la douzaine
Moyens	1,26 $/la douzaine
Petits	0,87 $/la douzaine

L'Office réexamine le prix à chaque mise à jour de la formule de calcul des coûts de production (chaque mois). L'Office doit également tenir compte des prix payés en Ontario et au Québec, étant donné de la possibilité de l'écoulement sur les marchés des Maritimes d'œufs en provenance d'entreprises de classement voisines ou vendus par des supermarchés dont le bureau-chef se trouve en Ontario. Pendant un certain temps, l'Office a imposé un prix fondé sur le prix payé en Ontario, auquel s'ajoutait une fourchette de six (6) cents. Cette formule a été changée en 1996, car le rapport entre les coûts de production et les prix ne correspondait pas à celui de l'Ontario, les producteurs du Nouveau-Brunswick affichant des prix beaucoup plus bas que leurs coûts de revient. Il en coûtait en moyenne 1,36 $ pour produire une douzaine d'oeufs, tandis que le prix de vente moyen était de 1,33 $.

Finances

En 1998, le revenu total de l'Office s'établissait à 1 792 732 $, les dépenses se chiffrant à 1 717 176 $, ce qui a donné lieu à un excédent de 75 556 $.

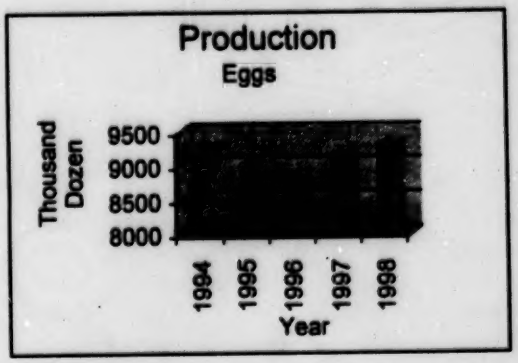


Les années 1994, 1995 et 1996 comprennent les oeufs d'incubation

Production

En 1998, le Nouveau-Brunswick comptait 18 producteurs inscrits qui ont produit 9 275 513 douzaines d'œufs d'une valeur de 11 877 000 $. La majorité des œufs de consommation sont vendus au Nouveau-Brunswick, tandis que le reste

in Quebec and Nova Scotia. Likewise, there are New Brunswick markets served by Quebec and Nova Scotia suppliers. All surplus eggs go to processing plants in Quebec and Ontario.



Major Issues

The issue of producing more eggs for the expanding industrial product market has been on the national table for some time. In November of 1998, an agreement was reached to allocate 430,000 additional birds to address this need.

Board Address

The office is located in Fredericton (181 Westmorland Street, Fredericton, N.B., E3B 3L6), telephone (506) 458-8885 and fax (506) 453-0645.

The Chairman is Gailand Law

The Secretary-Manager is April Sexsmith.

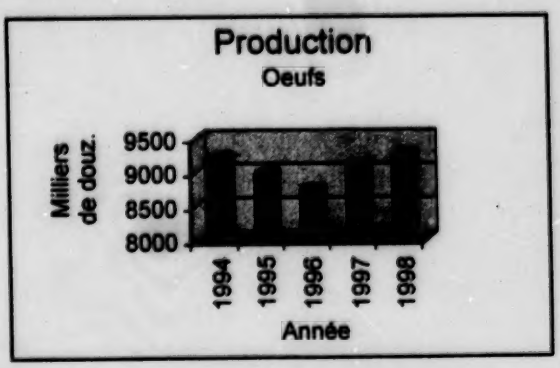
New Brunswick Hog Marketing Board

The New Brunswick Hog Marketing Board was established in 1951 under the "*Natural Products Control Act*" to promote, control and regulate the marketing of hogs in New Brunswick. While the Board does not operate under a supply management program, it does have the authority to negotiate prices and volumes with the abattoirs.

Pricing

New Brunswick prices for hogs averaged $1.24/kg in 1998. Hogs that were shipped to Quebec were sold for $1.63/kg. The major factor influencing the price is the

de la production est écoulé au Québec et en Nouvelle-Écosse. Par ailleurs, il y a des marchés au Nouveau-Brunswick qui sont alimentés par des fournisseurs du Québec et de la Nouvelle-Écosse. Tous les œufs de surplus de production sont acheminés à des usines de transformation du Québec et de l'Ontario.



Principales questions soulevées

Le problème de l'augmentation de la production d'oeufs pour le marché en expansion des produits industriels est à l'ordre du jour des discussions nationales depuis quelque temps. En novembre 1998, une entente a été conclue pour l'attribution de 430 000 nouvelles pondeuses afin de combler ce besoin.

Adresse de l'Office

Les bureaux de l'Office sont situés à Fredericton (181, rue Westmorland, Fredericton (N.-B.) E3B 3L6). Téléphone : (506) 458-8885; télécopieur (506) 453-0645.

Le président est Gailand Law.

La secrétaire administrative est April Sexsmith.

Office de commercialisation des porcs du Nouveau-Brunswick

L'Office de commercialisation des porcs du Nouveau-Brunswick a été créé en 1951 en vertu de la *Loi sur la réglementation des produits naturels*. Il visait à promouvoir, à régir et à réglementer la mise en marché des porcs au Nouveau-Brunswick. L'Office n'est régi par aucun programme de gestion de l'offre, mais il a néanmoins le pouvoir de négocier des prix et des volumes auprès des abattoirs.

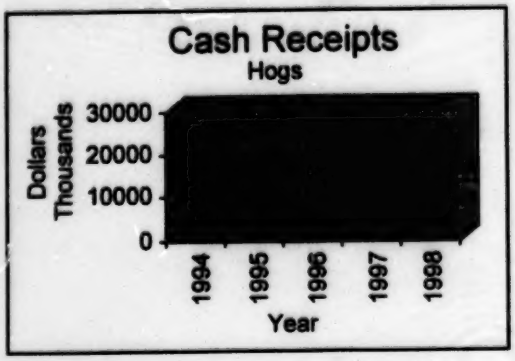
Fixation des prix

En 1998, le prix payé au Nouveau-Brunswick pour le porc se chiffrait en moyenne à 1,24 $ le kg. Les porcs expédiés au Québec se vendaient 1,63 $ le kg. Le principal facteur qui

U.S. market. Gross value of the hogs marketed through the Board was $19,472,481.

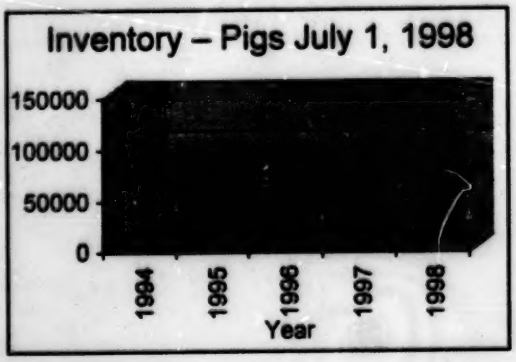
Finances

The total revenue to the Board in 1998 was $154,962 with expenditures of $163,006 resulting in a deficit of $8,044. Major expenditures included administration and Canada Pork Council.



Production

During 1998, 181 producers marketed 155,494 hogs. The majority were marketed in Quebec.



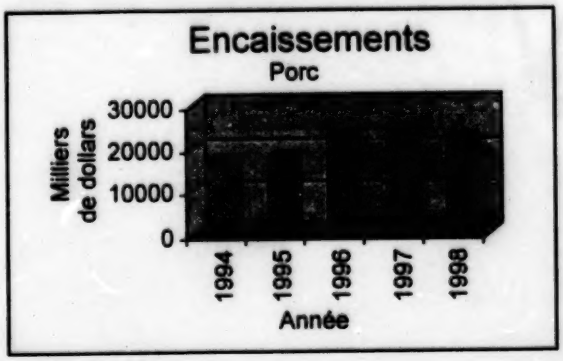
Major Issues

- Forward Pricing
- The NB Hog Marketing Board has decided not to proceed with the forward pricing program
- Board Structure
- Levy collection

influe sur le prix tient au marché américain. La valeur brute des porcs commercialisés par l'Office a totalisé 19 472 481 $.

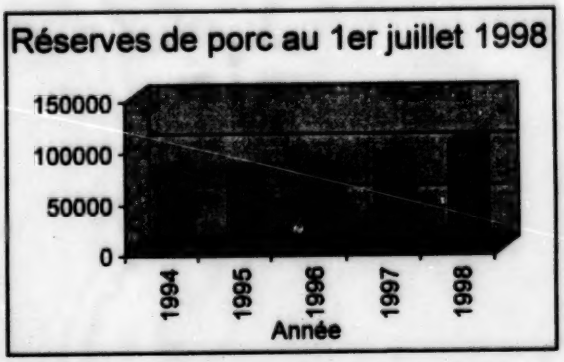
Finances

Le revenu total de l'Office en 1998 se chiffrait à 154 962 $, les dépenses étant de 163 006 $, ce qui a produit un déficit de 8 044 $. Les dépenses importantes ont compris l'administration et les démarches auprès du Conseil canadien du porc.



Production

Au cours de l'année 1998, 181 producteurs ont vendu 155 494 porcs. La majorité de la production a été écoulée au Québec.



Principales questions soulevées

- Fixation des prix à terme
- L'Office de commercialisation des porcs du N.-B. a décidé de ne pas participer au programme de fixation des prix à terme.
- Structure organisationnelle de l'Office
- Perception des prélèvements

Board Address

The Office is located in Fredericton (259 Brunswick Street, Suite 302, Fredericton, N.B., E3B 1G8), telephone (506) 453-1985.

The Chairman is Terry Pickard

The Secretary-Manager is Vacant

New Brunswick Milk Marketing Board

The New Brunswick Milk Marketing Board was established in 1973 under the "*Farm Products Marketing Act*," and operates pursuant to supply management policy. Dairy producers are issued quotas by the NB Milk Marketing Board to produce a specific volume of milk. The Board purchases the milk at guaranteed prices and in turn sells it to fluid milk and dairy processing plants.

Some of the more important functions of the Board include: marketing milk to the industry; administering producer payments; representation of producer interests both nationally as well as with government and industry; and market promotion and development.

Pricing

Raw milk is priced on the basis of its components. During the dairy year 1998-99 the component prices were as follows:

	Fluid Milk per kg	Fluid Cream per kg
Butterfat	$ 5.5178	$ 5.5178
Protein	$4.7678	$5.2037
Other Solids	$4.7678	$ 5.2037

Effective February 1, 1999 the industrial price was increased by $1.68 per hl.

Adresse de l'Office

Les bureaux de l'Office sont situés à Fredericton (259, rue Brunswick, bureau 302, Fredericton (N.-B.) E3B 1G8). Téléphone : (506) 453-1985.

Le président est Terry Pickard.

Le poste de secrétaire administratif est vacant.

Régie de mise en marché du lait du Nouveau-Brunswick

La Régie de mise en marché du lait du Nouveau-Brunswick a été créée en 1973 en vertu de la « *Loi sur la commercialisation des produits de ferme* ». Son administration repose sur le système de gestion de l'offre. La Régie attribue des quotas aux producteurs laitiers afin qu'ils produisent un volume précis de lait. La Régie achète le lait à un prix garanti, puis le vend aux usines de lait nature et de transformation des produits laitiers.

Parmi les fonctions les plus importantes de la Régie, il y a la commercialisation du lait dans l'industrie; l'administration des paiements aux producteurs; la représentation des intérêts des producteurs au plan national, ainsi qu'auprès des gouvernements et de l'industrie; la promotion et l'expansion des marchés.

Fixation des prix

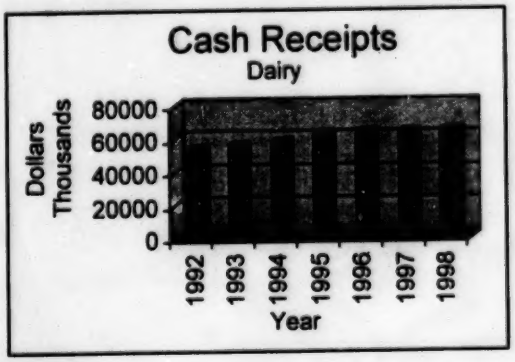
La fixation du prix du lait cru repose sur les ingrédients qui le compose. Au cours de l'exercice 1998-1999, le prix des divers ingrédients s'établissait ainsi :

	Lait de consommation per kg	Crème de consommation per kg
Matière grasse	5,5178 $	5,5178 $
Protéine	4,7678 $	5,2037 $
Autres solides	4,7678 $	5,2037 $

Le 1er février 1999, le prix du lait de transformation a augmenté de 1,68 $ l'hectolitre.

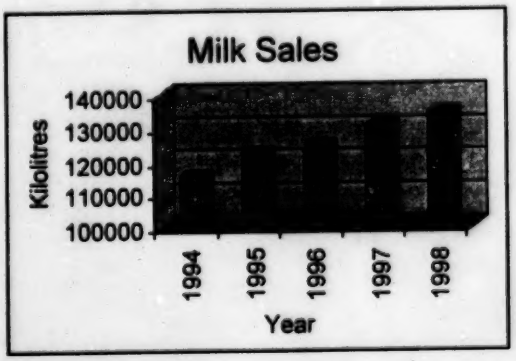
Finances

Total revenue to the Board in 1998 was $943,771 with expenditures of $904,406 resulting in a surplus of $39,365.



Production

During the year 331 producers marketed 134,348,000 liters of milk valued at $78,864,533. Since 1994, milk sales have increased by 16.7 percent.



Major Issues

- Further harmonization within the P6 (i.e., Pricing)
- Optional Export Program.
- *Beverage Container Act*
- US challenge

Board Address

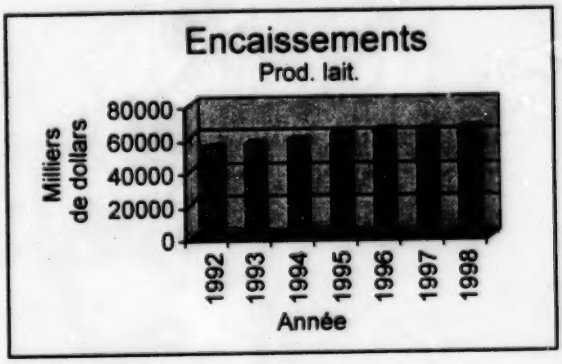
The office is located in Sussex (P.O. Box 5034,Sussex,N.B., telephone (506) 432-4330 and Fax (506) 432-4333.

The Chairman is Don Bettle.

The Secretary-Manager is Steve Michaud.

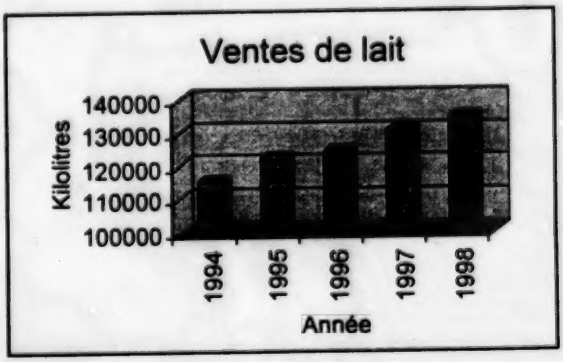
Finances

En 1998, le revenu total de la Régie s'établissait à 943 771 $, tandis que les dépenses se chiffraient à 904 406 $, ce qui a produit un excédent de 39 365 $.



Production

Au cours de l'année, 331 producteurs ont vendu 134 348 000 litres de lait, pour une valeur de 78 864 533 $. Depuis 1994, les ventes de lait ont augmenté de 16,7 %.



Principales questions soulevées

- Efforts plus soutenus d'harmonisation dans le P6 (fixation des prix)
- Programme optionnel d'exportation
- *Loi sur les récipients à boisson*
- Concurrence américaine

Adresse de la Régie

Les bureaux de la Régie sont situés à Sussex (C.P. 5034, Sussex (N.-B.). Téléphone : (506) 432-4330; télécopieur (506) 432-4333.

Le président est Don Bettle.

Le secrétaire administratif est Steve Michaud.

New Brunswick Potato Agency

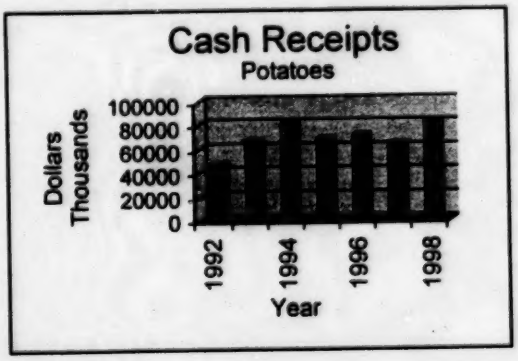
The New Brunswick Potato Agency was established in 1980 under the "*Farm Products Marketing Act.*" Agency functions include: product promotion, providing market information to growers, education, working with government and industry on industrial development programs, and delivery of programs such as the Advanced Payment for Crop Program. The Agency also appoints committees to negotiate the price for potatoes used in the processing of french fries and potato chips.

Pricing

The average price for the 1998 potato crop was $7.26/cwt (hundredweight). This compares with $6.31 and $5.04 in 1997 and 1996 respectively.

Finances

Total Revenue for the Board in 1998 was $1,118,988 with total expenditures of $1,001,486 resulting in a surplus of $117,502.



Production

During 1998, 430 producers planted 57,000 acres of potatoes with an average yield of 265 cwt/acre. Production for the year was estimated to be 15,026,000 cwt. An increase of 1.3% over last year.

Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick

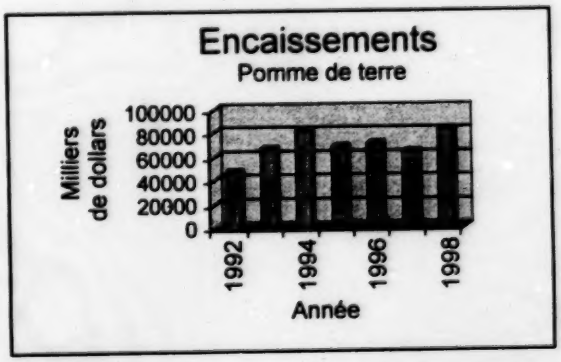
L'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick a été créée en 1980 sous l'égide de la « *Loi sur la commercialisation des produits de ferme* ». L'Agence a entre autres comme fonctions la promotion des produits, la diffusion aux producteurs de l'information sur le marché; l'éducation, la collaboration avec le gouvernement et l'industrie dans le cadre de programmes de développement de l'industrie, ainsi que l'administration de programmes comme le Programme de paiement anticipé des récoltes. L'Agence forme également des comités pour la négociation du prix des pommes de terre utilisées dans la production des frites et des croustilles.

Fixation des prix

En 1998, le prix moyen payé pour une récolte de pommes de terre était de 7,26 $ le quintal. Ce prix représente une hausse par rapport aux années 1997 et 1996, où il se situait respectivement à 6,31 $ et à 5,04 $.

Finances

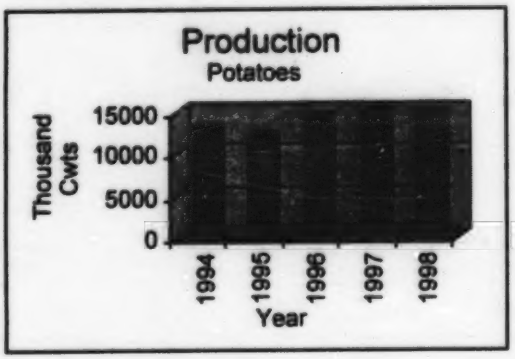
En 1998, le revenu total de l'Agence s'élevait à 1 118 988 $, tandis que les dépenses étaient de 1 001 486 $, ce qui a produit un excédent de 117 502 $.



Production

En 1998, 430 producteurs ont ensemencé 57,000 acres de pommes de terres, pour un rendement moyen à l'acre de 265 quintaux. Pour l'année, la production a été évaluée à 15 026 000 quintaux. Il s'agit d'une augmentation de 1,3 % par rapport à l'année précédente.

Major markets for New Brunswick potatoes included New Brunswick, Quebec, Ontario, Puerto Rico and the U.S.



Major Issues

- Levies by the Acre
- The Advance Payment for Crops program
- Feasibility of two offices

Agency Address

The office is located in Centreville (3143 Main Street, Unit 2 Centreville,NB E7K 3E8) telephone (506) 276-1820 and fax (506) 276-1828.

The Chairman is James Banks

The Executive Director is Patton MacDonald.

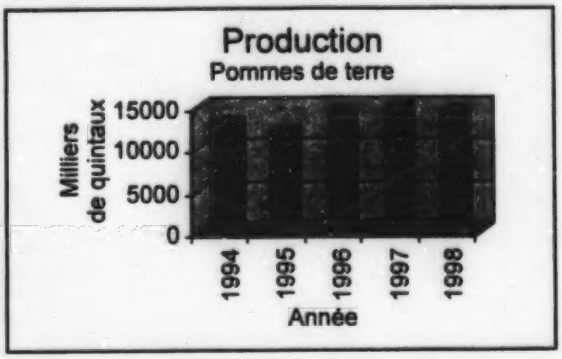
New Brunswick Turkey Marketing Board

The New Brunswick Turkey Marketing Board was established in 1974 under the "*Natural Products Control Act.*" The Board promotes and regulates the production and marketing of turkey in New Brunswick, and participates in a national supply management program. Turkey production is controlled through a system of quotas administered by the Board. The Board is also involved in administering promotion programs, consulting with the industry and government, and establishing producer prices. These prices are set on the basis of a formula that takes into account Ontario prices, thereby ensuring that New Brunswick turkey is market competitive.

Pricing

The prices for live turkey have been stable over the past year ranging from $1.53/kg to $1.56/kg.

Les principaux débouchés des pommes de terre du Nouveau-Brunswick comprenaient le Nouveau-Brunswick, le Québec, l'Ontario, Porto Rico et les États-Unis.



Principales questions soulevées

- Prélèvements à l'acre
- Programme de paiement anticipé des récoltes
- Faisabilité de deux bureaux

Adresse de l'Agence

Les bureaux de l'Agence sont situés à Centreville (3143, rue Main, unité 2, Centreville (N.-B.) E7K 3E8). Téléphone (506) 276-1820; télécopieur (506) 276-1828.

Le président est James Banks.

Le directeur général est Patton MacDonald.

Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick

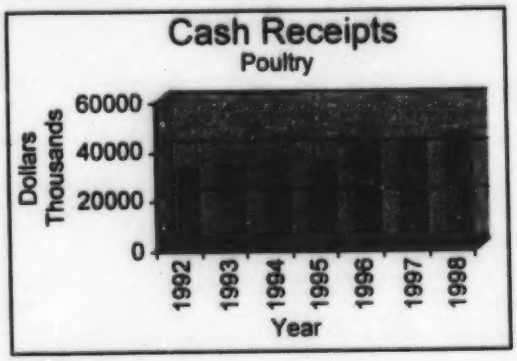
L'Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick a été créé en 1974 sous l'égide de la « *Loi sur la réglementation des produits naturels* ». L'Office promeut et réglemente la production et la commercialisation des dindons au Nouveau-Brunswick et participe à un programme national de gestion de l'offre. La production des dindons est régie par un système de quotas qu'administre l'Office. L'Office prend aussi part à l'administration de programmes de promotion, il consulte l'industrie et le gouvernement, et établit les prix payés aux producteurs. La fixation des prix repose sur une formule qui prend en compte les prix de l'Ontario, ce qui rend les dindons du Nouveau-Brunswick concurrentiels sur le marché.

Fixation des prix

Les prix des dindons sur pied sont demeurés relativement stables pendant la dernière année, n'ayant fluctué qu'entre 1,53 $ et 1,56 $ le kilogramme.

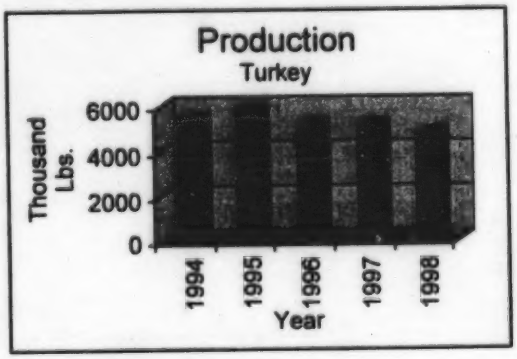
Finances

Total revenue for the Board in 1998 was$105,433 with expenditures of $108,294 resulting in a deficit of $2,861.



Production

In 1998, 18 producers in the province produced 2,419,880 kgs of turkey a 19.6% decrease from the previous year.



Major Issues

- Federal Provincial Agreement.
- Maritime Allocation Adjustment
- Quota exchange

Board Address

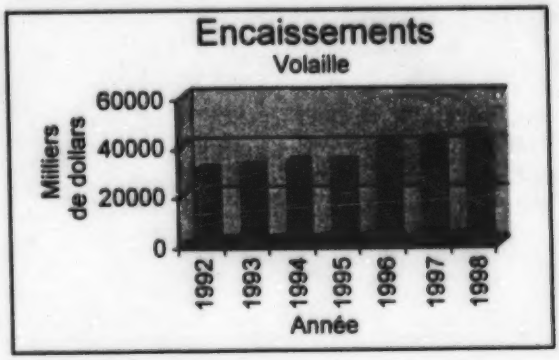
The office is located in Fredericton (1115 Regent Street, Suite 103, Fredericton, N.B., E3B 3Z2), telephone (506) 452-8103 and fax (506) 451-2121.

The Chairman is Bruce Thompson

The Secretary-Manager is Louis Martin.

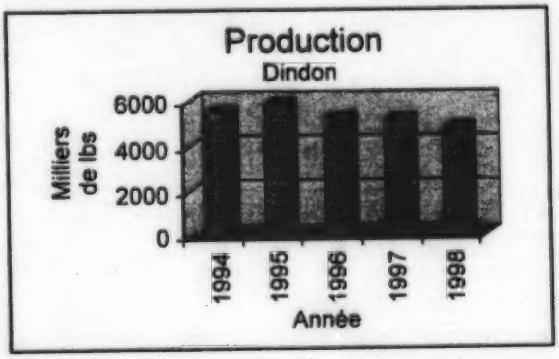
Finances

Le revenu total de l'Office en 1998 s'établissait à 105 433 $, tandis que les dépenses se chiffraient à 108 294 $, ce qui a produit un déficit de 2 861 $.



Production

En 1998, dans la province, 18 éleveurs ont produit 2 419 880 kilogrammes de dindons, soit une diminution de 19,6 % par rapport à l'année précédente.



Principales questions soulevées

- Entente fédérale-provinciale
- Modification de la répartition des quotas dans les Maritimes
- Échange de quotas

Adresse actuelle de l'Office

Les bureaux de l'Office sont situés à Fredericton (1115, rue Regent, bureau 103, Fredericton (N.-B.) E3B 3Z2). Téléphone : (506) 452-8103; télécopieur (506) 451-2121.

Le président est Bruce Thompson.

Le secrétaire administratif est Louis Martin.

National Farm Products Council

The National Farm Products Council was established in 1972 under the *Farm Products Marketing Agencies Act* to supervise agencies set up to administer national and regional marketing plans. The Act allows producers of farm products (other than industrial milk and wheat) to develop national or regional marketing plans.

The National Council advises the Federal Minister of Agriculture on all matters relating to the establishment, operation and performance of national agencies. The National Council has the power to call public hearings and hear appeals relating to agency operations as well as on any proposal to establish a new agency.

The National Council has four major responsibilities under the *Farm Products Marketing Agencies Act*:

1. To advise the Minister of Agriculture on all aspects of the Act;
2. To supervise the operations of the Chicken Farmers of Canada (CFC), Canadian Egg Marketing Agency (CEMA), Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA);
3. To work with agencies in promoting effective marketing in inter-provincial and export trade;
4. To consult with provinces.

Conseil national des produits agricoles

Le Conseil national des produits agricoles a vu le jour en 1972 en vertu de la *Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme*, dans le but d'encadrer les offices mis sur pied pour administrer les plans de commercialisation nationaux et régionaux. La Loi permet aux producteurs de produits de la ferme (autres que le lait de transformation et le blé) d'élaborer des plans de commercialisation nationaux ou régionaux.

Le Conseil national informe le ministre fédéral de l'Agriculture de toutes les questions entourant l'établissement, le fonctionnement et le rendement des offices nationaux de commercialisation. Le Conseil national a le pouvoir de convoquer des audiences publiques et d'entendre des appels relatifs au fonctionnement des offices, et peut se prononcer sur tout projet de création d'un nouvel office.

Le Conseil national a quatre grandes responsabilités, qui lui sont confiées en vertu de la *Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme*.

1. Il informe le ministre de l'Agriculture de toutes les questions afférentes à la Loi.
2. Il encadre les activités des Producteurs de poulet du Canada, de l'Office canadien de commercialisation des œufs (OCCO), de l'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD), et de l'Office canadien de commercialisation des œufs d'incubation de poulet à chair.
3. Il travaille de concert avec les offices à la promotion d'une mise en marché efficace dans le commerce interprovincial et d'exportation.
4. Il consulte les provinces.

National Supply Management Agencies

Chicken Farmers of Canada

A federal-provincial agreement led to the formation of the Agency in 1978. Chicken Farmers of Canada's primary purpose is to bring stability and order to the domestic chicken industry. Its mandate of is to develop and maintain a healthy and viable chicken industry in the interests of both producers and consumers. This Agency is responsible for:

- Developing and implementing a marketing plan;
- Establishing a quota allocation system authorizing the marketing of chicken in inter-provincial and export trade;
- Promoting co-operation throughout the chicken industry;
- Licensing industry concerns (producers, processors, transporters, dealers and retailers) engaged in the inter-provincial or export trade of live chicken;
- Purchasing products for import or export.

Chicken Farmers of Canada sets a global national production quota on a yearly basis, which is allocated to the provinces according to a formula and a negotiation process. Production levels are then set by the Agency for six separate production periods based on recommendations from its Supply Management Committee. The members of the Supply Management Committee represent all sectors of the industry as well as consumers and government.

Chicken Farmers of Canada also monitors chicken availability within Canada and recommends the issuance levels of supplementary import permits to the Department of External Affairs when product requests cannot be filled by domestic production.

Organismes nationaux de gestion de l'offre

Producteurs de poulet du Canada

Cet organisme a vu le jour en 1978 dans la foulée d'une entente fédérale-provinciale. La principale raison d'être des Producteurs de poulet du Canada consiste à stabiliser et à ordonner le secteur national du poulet. L'organisme a pour mandat la mise en place et le maintien d'un secteur du poulet sain et rentable, dans l'intérêt des producteurs et des consommateurs. Les Producteurs de poulet du Canada ont la responsabilité :

- d'élaborer et de mettre en place un plan de commercialisation;
- d'établir une formule de répartition des quotas en vertu de laquelle la commercialisation du poulet sur les marchés interprovinciaux et d'exportation est autorisée;
- d'encourager la coopération dans tout le secteur de la production du poulet;
- de délivrer des licences à toutes les parties concernées du secteur (producteurs, transformateurs, transporteurs, grossistes et commerçants au détail) qui oeuvrent sur les marchés interprovinciaux ou de l'exportation du poulet sur pied;
- d'acheter des produits destinés à l'importation ou à l'exportation.

Les Producteurs de poulet du Canada fixent chaque année un contingentement global national de production, qui est ensuite réparti entre les provinces selon une formule et un mécanisme de négociation. L'organisme établit ensuite des niveaux de production pour six périodes de production distinctes, à la lumière des recommandations de son comité de gestion de l'offre. Les membres du comité de gestion de l'offre proviennent de tous les secteurs de l'industrie et des représentants des consommateurs et du gouvernement siègent également au comité.

Les Producteurs de poulet du Canada surveillent aussi l'offre du poulet au Canada et recommande la délivrance d'un certain nombre de permis d'importation supplémentaire au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international si la production nationale ne peut suffire à combler la demande de produits.

Chicken Farmers of Canada is a non-profit organization whose administrative costs are funded by means of a levy which is paid by each producer for chicken marketed and is collected by the provincial Chicken Marketing Boards.

Canadian Turkey Marketing Agency

The Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) was established by a federal-provincial agreement in 1974.

The CTMA sets the annual level of national turkey production. Production quota is allocated to each province based on a formula and negotiation process. Allocation levels are adjusted throughout the year as relevant data, such as production statistics, poultry placements, storage stocks, and disappearance of turkey become available. The CTMA takes into consideration recommendations from its Turkey Industry Advisory Committee.

Although each provincial marketing board is responsible for negotiating or setting its own prices, the CTMA conducts a cost of production survey that provinces use as a guide in their pricing policies.

Funding for the CTMA is obtained through levies that are collected on behalf of the Agency by the provincial marketing boards.

The CTMA also licenses individuals and companies involved in inter-provincial and export trade of turkeys, sources domestic or foreign turkey inventories for Canadian processors with proven markets and promotes consumer awareness campaigns across Canada.

Canadian Egg Marketing Agency

The Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) was established in 1972 to provide stability to the Canadian egg industry. The CEMA was established by a federal-provincial agreement with a mandate to:

(a) establish the farm gate price of eggs;

(b) regulate national supplies;

Les Producteurs de poulet du Canada sont un organisme sans but lucratif dont les coûts de fonctionnement sont financés à l'aide de prélèvements auprès de chaque producteur pour les poulets vendus et que perçoivent les offices provinciaux de commercialisation de poulet.

Office canadien de commercialisation du dindon

L'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) a été créé en 1974 en vertu d'une entente fédérale-provinciale.

L'OCCD fixe le niveau annuel de production national de dindons. Des quotas de production sont attribués à chaque province selon une formule et un mécanisme de négociation. Les quotas attribués sont redressés pendant toute l'année au fur et à mesure que les données pertinentes deviennent disponibles (statistiques de production, placements de dindonneaux, stocks d'engraissement, et consommation de dindons). Dans ses décisions de répartition des quotas, l'OCCD tient compte des recommandations de son Comité consultatif sur l'industrie du dindon.

Même si chaque office provincial de commercialisation a la responsabilité de négocier ou de fixer ses propres prix, l'OCCD effectue une étude sur les coûts de production qu'utilisent les offices provinciaux dans leurs politiques de fixation des prix.

L'OCCD finance ses activités par des prélèvements perçus en son nom par les offices provinciaux de commercialisation.

L'OCCD délivre aussi des licences aux particuliers et aux entreprises qui oeuvrent dans le commerce interprovincial et sur les marchés d'exportation des dindons, effectue la localisation des sources d'approvisionnement des stocks de dindons au Canada et à l'étranger pour le compte de transformateurs canadiens ayant des marchés prouvés, et lance des campagnes de promotion du dindon auprès des consommateurs canadiens partout au pays.

Office canadien de commercialisation des oeufs

L'Office canadien de commercialisation des œufs (OCCO) a vu le jour en 1972 afin de stabiliser l'industrie canadienne des oeufs. L'OCCO a été créé en vertu d'une entente fédérale-provinciale dans le but :

(a) d'établir le prix des œufs à la ferme;

(b) de réglementer les approvisionnements nationaux;

(c) remove surplus eggs from domestic markets;

(d) encourage consumption of eggs.

The CEMA regulates national production by allocating annual production quota which in turn is reallocated by provincial marketing boards to their producers. CEMA removes surplus eggs from the market on a weekly basis by directing them either to areas of short supply elsewhere in Canada, to the Canadian processing industry or to export buyers.

Funding for the CEMA is obtained through levies paid on each dozen eggs marketed. In 1975 CEMA introduced a central pricing system based on a cost of production formula that returned the cost of production and a reasonable profit to the average producer. The system, which is based on an independent cost survey that is updated regularly, is used to establish the farm gate price in each province.

(c) de retirer des marchés nationaux l'excédent d'oeufs;

(d) d'encourager la consommation des oeufs.

L'OCCO régit la production nationale par l'attribution annuelle de quotas de production, qui sont par la suite répartis entre les producteurs provinciaux par les offices provinciaux de commercialisation. L'OCCO retire chaque semaine l'excédent de production du marché en réacheminant les œufs excédentaires dans les régions en situation de pénurie ailleurs au Canada, en les expédiant vers les transformateurs canadiens ou aux acheteurs du marché de l'exportation.

L'OCCO finance ses activités par des prélèvements perçus sur chaque douzaine d'œufs vendue au pays. En 1975, l'OCCO a mis en place un mécanisme central de fixation des prix, qui repose sur une formule de calcul des coûts de production et la prise en compte de bénéfices raisonnables pour le producteur moyen. Ce mécanisme se fonde sur une étude des coûts mise à jour à intervalles réguliers et il permet d'établir le prix à la ferme des œufs dans chaque province.

Dairy Industry – National Perspective

There are two markets for milk in Canada. The fluid market (table milk and fresh cream) accounts for 40% of the milk produced, the remaining 60% is shipped to the industrial milk market to be manufactured into dairy products such as butter, cheese, yogurt and ice cream.

The Dairy Products Marketing Regulations, made under the *Canadian Dairy Commission Act*, provide federal jurisdiction over the marketing of industrial milk and dairy products in inter-provincial and export trade. A federal-provincial agreement, the National Milk Marketing Plan, sets out the structure for the calculation of the national industrial milk production target (Market Share Quota) required to meet the demand for domestic and export markets. The Plan establishes each province's share of the MSQ, and provides for that quota.

The Canadian Milk Supply Management Committee administers the national plan and is chaired by the Canadian Dairy Commission. The committee has producer and government representatives from all provinces except Newfoundland, which does not produce significant amounts of milk for industrial purposes.

In 1995, certain provisions of the World Trade Organization Agreement replaced quantitative restrictions with tariff rate quotas. Currently imports of certain dairy products above historic levels are subject to high over quota tariffs. These high tariffs, however, will decline by 15 percent of their value over the six years that the current WTO Agreement on Agriculture is in effect.

Dairy stakeholders set up a special milk class pricing and pooling of market returns system in August of 1995 which allows dairy processors and further processors to remain competitive on domestic and global markets. Furthermore, since August 1, 1996, the revenue from all milk sales (fluid and industrial) has been pooled among the producers of Manitoba, Ontario, Québec, New Brunswick, Nova Scotia and Prince Edward Island. The four western provinces also have a similar arrangement, known as the Western Milk Pool. Manitoba is participating in both the Eastern and Western all milk pooling agreements.

L'industrie laitière : une perspective nationale

Au Canada, il y a deux marchés pour le lait. Le marché du lait de consommation (le lait liquide et la crème fraîche) accapare 40 % de la production de lait, tandis que les 60 % subsistants sont écoulés sur le marché du lait de transformation, où le lait sert à la fabrication de produits laitiers comme le beurre, le fromage, le yogourt et la crème glacée.

Le Règlement sur la commercialisation des produits laitiers adopté en vertu de la Loi sur la Commission canadienne du lait confère au gouvernement fédéral le pouvoir de réglementer la commercialisation du lait de transformation et les produits laitiers dans le commerce interprovincial et celui de l'exportation. Sous l'égide d'une entente fédérale-provinciale, le Plan national de commercialisation du lait, une formule de calcul des objectifs nationaux de production du lait de transformation a été adoptée (contingents de mise en marché). Ces objectifs reflètent la demande des marchés nationaux et de l'exportation. Le Plan prévoit l'attribution à chaque province de contingents de mise en marché et les précise.

L'administration du plan national relève du Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait, que préside la Commission canadienne du lait. Les membres du comité comprennent des représentants des producteurs et des gouvernements de toutes les provinces, à l'exception de Terre-Neuve, qui ne produit pas suffisamment de lait à des fins de transformation.

En 1995, en vertu de certaines clauses de l'entente sur l'Organisation mondiale du commerce, des limites quantitatives ont remplacé les contingents tarifaires. À l'heure actuelle, les importations de certains produits laitiers qui dépassent les niveaux antérieurs sont assujetties à des taux de droit hors contingent élevés. Ces tarifs élevés diminueront cependant de 15 p. 100 au cours des six années pendant lesquelles l'entente actuelle de l'OMC sur l'agriculture sera en vigueur.

En août 1995, les intervenants de l'industrie laitière ont adopté un mécanisme spécial de fixation des prix selon la catégorie du lait et de mise en commun des recettes de ventes. Cette formule permet aux transformateurs de produits laitiers et aux transformateurs de second cycle de demeurer compétitifs sur les marchés intérieurs et mondiaux. Par ailleurs, depuis le 1er août 1996, les recettes de toutes les ventes de lait (de consommation et de transformation) ont été regroupées entre les producteurs du Manitoba, de l'Ontario, du Québec, du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard. Les quatre provinces de l'Ouest ont une entente similaire, connue sous le

Provincial marketing boards and commissions govern the production and marketing of milk within their own boarders. As noted above, however, certain marketing activities related to industrial milk are carried out jointly between the federal government and the participating provinces according to the terms and conditions of the National Milk Marketing Plan.

nom de groupement laitier de l'Ouest. Le Manitoba participe aux deux regroupements de producteurs laitiers de l'Est et de l'Ouest.

Les offices et les commissions de commercialisation des provinces régissent la production et la commercialisation du lait sur leur territoire. Comme nous l'avons indiqué plus haut, certaines activités de commercialisation se rapportant au lait de transformation relèvent conjointement du gouvernement fédéral et des provinces participantes, en vertu des modalités prévues par le Plan national de commercialisation du lait.